

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787811237238

10位ISBN编号：7811237237

出版时间：2011-10

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：张理 编

页数：275

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告心理学>>

### 内容概要

本书结合广告心理学发展的新形势和新特点，针对高等院校广告和艺术设计专业的培养目标，以广告心理学基本原理为线索，介绍了广告心理学的理论框架体系，指导学生运用广告心理学知识解决实际工作中的问题。

本书共分12章，包括：广告与广告心理；广告传播的心理基础；广告受众的接受心理；广告受众的需要与动机；广告说服的心理机制；广告诉求的心理分析；广告媒体的心理效应；广告要素运用中的心理机制；广告中的审美心理；成功与不良广告的心理分析；广告效果测定；广告人的心理分析。

本书可作为广告和艺术设计专业教材，也可作为广告从业者的培训教材和相关社会人员的参考读物。

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1章广告与广告心理

## 学习目标

- 1.1 从广告看心理学原理
  - 1.1.1 心理是客观现实的反映
  - 1.1.2 人的心理活动
  - 1.1.3 广告的心理功能
  - 1.1.4 广告传播与受众心理活动模式
- 1.2 广告由传统向现代的沿袭与发展
  - 1.2.1 对广告含义的理解
  - 1.2.2 广告由传统向现代的沿袭
- 1.3 现代广告的基础——观念传播
  - 1.3.1 社会性与大众性的统一与和谐
  - 1.3.2 市场价值与广告价值的一致性
  - 1.3.3 超前意识与商品求实的统一性
- 1.4 本学科的研究对象、性质与方法
  - 1.4.1 广告心理学的研究对象
  - 1.4.2 广告心理学的研究范畴
  - 1.4.3 广告心理学的研究方法
- 1.5 国外相关广告理论介绍
  - 1.5.1 压力反应论
  - 1.5.2 主动学习论
  - 1.5.3 低度投入理论
  - 1.5.4 消除不满论

## 复习思考题

案例 广告导致两种商品的不同命运

## 第2章广告传播的心理基础

## 学习目标

- 2.1 注意概述
  - 2.1.1 注意的内涵
  - 2.1.2 注意的外部表现与作用
  - 2.1.3 注意的种类
  - 2.1.4 注意的品质
- 2.2 影响受众注意的因素
  - 2.2.1 广告自身因素的影响
  - 2.2.2 受众个体因素的影响
  - 2.2.3 情境刺激因素的影响
- 2.3 选择性注意理论介绍
  - 2.3.1 过滤器理论
  - 2.3.2 资源分配理论

## 复习思考题

案例 以守为攻,反其道而行之

## 第3章广告受众的接受心理

## 学习目标

- 3.1 受众对广告感知
  - 3.1.1 广告受众的感觉系统

## <<广告心理学>>

### 3.1.2 广告受众的知觉系统

## 3.2 受众对广告的学习与记忆

### 3.2.1 广告受众的学习

### 3.2.2 广告受众的记忆

### 3.2.3 广告受众的遗忘

### 3.2.4 广告让受众记住的方法

#### 复习思考题

案例 对图示的判断、知觉与理解

## 第4章广告受众的需要与动机

### 学习目标

#### 4.1 需要的内涵

##### 4.1.1 需要的含义与产生

##### 4.1.2 广告受众需要的特点

##### 4.1.3 广告受众需要的指向

#### 4.2 动机的内涵

##### 4.2.1 动机的含义与形成

##### 4.2.2 受众动机的特点与功能

#### 4.3 广告对需要与动机的诱发

#### 4.4 需要、动机理论与广告

##### 4.4.1 马斯洛的需要层次学说

##### 4.4.2 麦克高尔的需要分类法

##### 4.4.3 “劝说”理论

##### 4.4.4 弗洛伊德精神分析论

#### 复习思考题

案例 “前”羊毛——误导?欺诈?促销?

## 第5章广告说服的心理机制,

### 学习目标

#### 5.1 受众态度概述

##### 5.1.1 态度的含义与构成

##### 5.1.2 态度的功能

#### 5.2 受众态度的形成

##### 5.2.1 态度形成的基础

##### 5.2.2 态度形成的相关理论介绍

#### 5.3 受众态度测量

##### 5.3.1 菲什拜因模型

##### 5.3.2 问卷测量法

##### 5.3.3 行为反应测量法

#### 5.4 受众态度的改变

##### 5.4.1 态度改变的说服模型

##### 5.4.2 态度改变的方式

##### 5.4.3 态度改变的途径

#### 复习思考题

案例 1 广告检验受众心理

案例 2 张岱年曾毅等联名反对烟草

广告进入上海f1赛事

## 第6章广告诉求的心理分析

### 学习目标

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 6.1 广告诉求概述

6.1.1 诉求的含义与诉求对象

6.1.2 广告诉求的心理基础

## 6.2 广告的情感诉求

6.2.1 情感诉求的含义及发展必然

6.2.2 情感诉求广告的运用技巧

## 6.3 广告的理性诉求

6.3.1 理性诉求广告含义及注意事项

6.3.2 广告中理隆诉求的运用

## 6.4 广告的其他诉求

6.4.1 恐惧诉求

6.4.2 性诉求

## 复习思考题

案例 1 贝尔电话公司的广告

案例 2 情感化的芬必得广告

## 第7章广告媒体的心理效应

## 学习目标

## 7.1 广告媒体的分类及媒体选择

7.1.1 广告媒体分类

7.1.2 影响广告媒体选择的因素

## 7.2 广告媒体的传播效应

7.2.1 报纸广告的传播效应

7.2.2 杂志广告的传播效应

7.2.3 广播广告的传播效应

7.2.4 电视广告的传播效应

7.2.5 网络广告的传播效应

7.2.6 其他广告形式的传播效应

## 7.3 广告媒体运用策略及心理效应

7.3.1 媒体选择的方式与技巧

7.3.2 媒体覆盖与时间的选择

## 复习思考题

案例 高露洁——通过广告进行的口腔护理教育

## 第8章广告要素运用中的心理机制

## 学习目标

## 8.1 广告中语言文字的心理效应

8.1.1 广告中语言文字的特征

8.1.2 广告语言文字的心理效应

## 8.2 广告中画面图案的心理效应

8.2.1 广告画面图案创作的心理原则

8.2.2 广告画面图案的心理效应

## 8.3 广告中音响运用的心理效应

8.3.1 广告音响的运用

8.3.2 广告音响的心理效应

## 8.4 广告中色彩运用的心理效应

8.4.1 广告色彩的心理效应

8.4.2 广告中色彩运用的要求

## 8.5 人物模特在广告中的心理效应

## <<广告心理学>>

8.5.1 人物广告的心理效应

8.5.2 运用人物模特的基本要求

复习思考题

案例 出奇制胜的洗衣机广告

### 第9章广告中的审美心理学习目标

9.1 广告与审美心理

9.1.1 广告审美心理的一般过程

9.1.2 广告审美过程的心理体验

9.1.3 广告审美心理的差异性

9.2 广告美的运用及心理效应

9.2.1 广告中自然美的运用

9.2.2 广告中社会美的运用

9.2.3 广告中艺术美的运用

9.3 广告美的价值功能

9.3.1 广告美的感染性价值

9.3.2 广告美的社会性价值

9.3.3 广告美的创造性价值

9.3.4 广告美的功利性价值

9.4 广告美的发展

复习思考题

案例 “渴望无限”——百事可乐的广告策略

### 第10章成功与不良广告的心理分析学习目标

10.1 受众对广告接受

10.1.1 受众如何接受广告

10.1.2 广告人如何看受众心理

10.2 成功广告的心理与技巧分析

10.2.1 成功广告的心理分析

10.2.2 成功广告的技巧分析

10.3 不良广告的心理与技术分析

10.3.1 不良广告的心理分析

10.3.2 不良或失败广告辨析

复习思考题

案例 1 百事可乐公司菲律宾之败

案例 2 丰田汽车败笔广告两则

### 第11章广告效果测定

学习目标

11.1 广告效果的产生过程及心理影响

11.1.1 广告效果的理论形成过程

11.1.2 实际广告效果形成的复杂性

11.2 广告效果测定的内容及心理分析

11.2.1 对广告注意程度的测定

11.2.2 对广告记忆程度的测定

11.2.3 对广告理解程度的测定

11.2.4 对广告兴趣与情感测定

11.2.5 对受众动机形成的测定

11.2.6 对受众态度变化的测定

11.2.7 对受众购买行为的测定

## <<广告心理学>>

### 11.3 广告效果测定的基本方法

#### 11.3.1 广告心理效果的测定方法

#### 11.3.2 广告销售效果的测定

#### 11.3.3 广告效果的实验测定

#### 复习思考题

#### 案例 嘴巴被锁的鹦鹉

### 第12章 广告人的心理分析

#### 学习目标

#### 12.1 广告人的角色

##### 12.1.1 角色理论的引入

##### 12.1.2 大众对广告人的角色期望

#### 12.2 广告人的观察能力

##### 12.2.1 观察能力的内涵

##### 12.2.2 观察的程序与指向

##### 12.2.3 广告人观察能力的培养

#### 12.3 广告人的交往能力

##### 12.3.1 交往能力的内涵

##### 12.3.2 交往过程中的心理规律

##### 12.3.3 交往中的技巧

##### 12.3.4 广告人交往能力的提高

#### 12.4 广告人的控制能力

##### 12.4.1 控制能力的内涵

##### 12.4.2 广告人情绪的控制与调节

#### 12.5 广告人的创造能力

##### 12.5.1 广告创意的内涵

##### 12.5.2 广告创意的心理基础

##### 12.5.3 广告创意的方法简介

#### 复习思考题

#### 案例 广告的情，受众的心——雪佛莱的广告策略

#### 参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>